

Servicequalität steigern

Warten auf Antwort

Service vor und nach dem Kauf ist zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor für Unternehmen geworden, doch viele Kundenanfragen bleiben unbeantwortet. Ein hohes Service-Level kann nur garantiert werden, wenn die dahinter liegenden Prozesse funktionieren.

KOMPAKT

- ▶ Anfragen und Beschwerden reibungslos abwickeln
- ▶ Viele E-Mails werden nicht beantwortet
- ▶ Selten Controlling im Beschwerdemanagement

Prozesse und deren Qualität in der Interaktion von Kunden und Unternehmen spielen bei allen Kommunikationskanälen, die dem Kunden zur Verfügung stehen, eine wichtige Rolle. Eine Analyse von Kundenbeschwerden zeigt meist eine deutliche Diskrepanz zwischen erlebter und erwarteter Servicequalität. In allen Branchen wenden sich Kunden mit einer Anfrage, einer Beschwerde oder einer Bestellung an das Unternehmen. Genau diese Interaktivität wird vom Unternehmen in der Regel auch gewünscht. Der reibungslose Ablauf der Prozesse, die

auf eine Kundenanfrage folgen, ist ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Kunden.

Aus Analysen des Marktforschungsinstituts Vocatus in der Bankenbranche geht hervor, dass

Anzeige

Im technischen Helpdesk setzt Iveco auf PMS IT/Service.

IVECO



PMS IT/Service.
The Professional Way to Succeed
in Service Management.
www.dr-dahr-consulting.de

Kundenanfragen per Telefon durchschnittlich besser beantwortet werden als Anliegen, die per E-Mail bei der Bank eingehen. Aber auch bei telefonischen Anfragen musste der Kunde in 15 Prozent der Fälle noch ein- oder mehrmals nachfragen, um schließlich zu einer Antwort zu

gelangen. Bei elf Prozent der Anfragen erhielt der Kunde überhaupt keine Antwort. Bei E-Mail-

Anfragen warteten sogar 21 Prozent der Kunden vergeblich auf eine Reaktion.

Feedback messen

Die „once-and-done“-Quote, also der Prozentsatz der Kundenanfragen, die bereits beim ersten Kontakt zufriedenstellend gelöst werden konnten, bietet aufschlussreiche Informationen.

Meist mangelt es jedoch an einem Feedback-Prozess, um zu prüfen, ob das Kundenproblem wirklich abschließend gelöst wurde. Vor allem, wenn keine zentrale Stelle für die Beantwortung von Kundenanfragen zuständig ist, wird darauf vertraut, dass sich die entsprechende Abteilung schon um den Kundenwunsch kümmern wird. Ob es tatsächlich zu der vom Kunden gewünschten Aktion

kommt, hängt stark vom Mitarbeiter ab, an den die Anfrage weitergeleitet wurde. Existiert keine einzelne Person, die sich um den gesamten Prozess kümmert, fühlt sich letzten Endes auch niemand für die Beantwortung der Kundenfrage verantwortlich. Ein Controlling des Beschwerdemanagements wird kaum vorgenommen. Die Kundenzufriedenheit sinkt, und keiner im Unternehmen kennt den Grund.

Reaktion ist gefragt

Tendenziell liegen die Ursachen nicht in der Unwilligkeit der Mitarbeiter. Häufig haben die Personen, die mit der Beantwortung einer Kundenanfrage betraut wurden, keine ausreichenden Handlungskompetenzen oder keine Software zur Lösung des Problems zur Verfügung. Deshalb werden Kundenwünsche aus der Not heraus gar nicht bearbeitet oder an eine andere Stelle weitergeleitet.

Wendet sich beispielsweise ein Kunde an einen Automobilhersteller, um sich für einen Probefahrtermin anzumelden, erwartet er innerhalb weniger Tage, vom Unternehmen kontaktiert zu werden. Erfolgt dies nicht, bleibt beim Kunden ein negativer Eindruck von Hersteller und Händler. Dabei ist es für den Kunden irrelevant, an welcher

Stelle des Prozesses sein Anliegen nicht bearbeitet wurde, ob es technische Schwierigkeiten gab, die zu einer fehlenden Reaktion des Unternehmens führten, oder ob das gewünschte Automodell zurzeit nicht verfügbar war.

Test durch Kundenbefragung

Um festzustellen, ob der Kunde auf eine Anfrage die gewünschte Reaktion erhalten hat, kann der Kunde befragt werden. Im Rahmen einer Prozessevaluation werden alle Personen, die innerhalb eines definierten Zeitraums eine bestimmte Anfrage an ein Unternehmen gestellt haben, von einem externen Marktforschungsinstitut zur Qualität der Reaktion des Unternehmens befragt. Hierbei können Anfragen via E-Mail oder Homepage ebenso berücksichtigt werden wie Kundenanliegen, die per Telefon oder Brief an das Unternehmen gerichtet wurden. Die teilweise sehr erhellenden Ergebnisse solcher Studien lassen sogar die Frage

aufkommen, ob es für ein Unternehmen oft nicht besser ist, kurzfristig einzelne Kommunikationsmöglichkeiten für Kunden ganz einzustellen, als auf eingebrachte Anliegen nicht oder mangelhaft zu reagieren und nur verärgerte Kunden zu hinterlassen. ◀

DIE AUTORIN



„Ein Controlling des Beschwerdemanagements wird kaum vorgenommen.“

Dr. Gaby Wiegran ist Vorstand des Marktforschungsinstituts Vocatus, das sich auf Kundenbindung und Kundenzufriedenheit spezialisiert hat.